

INOVASI PEMASARAN ONLINE BERBASIS WEBSITE INTEGRASI WHATSAPP BAGI PRODUK PETANI DAN PETERNAK DESA BUNTU MONDONG KABUPATEN ENREKANG

**Elihami¹⁾, Muh Ahyar Ardat²⁾, M Yunus Sudirman³⁾, Muhammad Restu⁴⁾,
Hajrawati⁵⁾, Syahriani⁶⁾, Siti Halimah Larekeng⁷⁾, Rista Astari Rusdin⁸⁾,
Ekajayanti Kining⁹⁾, Nurafni¹⁰⁾, Suharman¹¹⁾**

^{1,3)} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Enrekang

^{2,8,9,10,11)} Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

⁴⁾ Fakultas Vokasi Universitas Hasanuddin, Makassar

^{5,6)} Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar

⁷⁾ Fakultas Kehutanan, Universitas Hasanuddin, Makassar

elihamid72@gmail.com

Abstract

This service aims to increase the knowledge and ability of online product marketing for farmers and breeders in Buntu Mondong village, Enrekang Regency, using the WhatsApp integration website. The activities carried out consist of: 1) Training on the use of e-commerce websites, 2) Socialization of Technology Introduction, 3) Preparation and Observation, and 4) Program monitoring and assessment. The assessment tools used were direct observation of the technology introduction process and pre- and post-test questionnaires. To measure the growth of knowledge and skills, the data was analyzed descriptively. The results of this service showed a significant increase in the knowledge and technical capabilities of farmers and breeders based on the WhatsApp application integration website. All partner members also experienced an increase in terms of independently managing their website through mobile phones in selling their products.

Keywords: Technology, Marketing, Knowledge, Product, Website.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran produk secara online bagi para petani dan peternak di desa Buntu Mondong, Kabupaten Enrekang, dengan menggunakan situs web integrasi WhatsApp. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari: 1) Pelatihan penggunaan website e-commerce, 2) Sosialisasi Pengenalan Teknologi, 3) Persiapan dan Observasi, dan 4) Pemantauan dan penilaian program. Alat penilaian yang digunakan adalah observasi langsung terhadap proses pengenalan teknologi dan kuesioner pra dan pasca tes. Untuk mengukur pertumbuhan pengetahuan dan kemampuan, data dianalisis secara deskriptif. Hasil dari layanan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan kemampuan teknis petani dan peternak berdasarkan situs web integrasi aplikasi WhatsApp. Semua anggota mitra juga mengalami peningkatan dalam hal selain itu Mitra juga mengalami peningkatan secara mandiri mengelola websitenya melalui ponsel dalam menjual produknya.

Keywords: Teknologi, Pemasaran, Pengetahuan, Produk, Website.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 Kabupaten Enrekang didominasi oleh tiga kategori lapangan usaha diantaranya pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan; industri pengolahan; dan konstruksi. Peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Kabupaten Enrekang pada tahun 2020 dihasilkan oleh lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan yang besarnya mencapai 38,82 persen (BPS, 2021). Beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis potensi komoditi unggulan pada berbagai sektor baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan antara lain sektor tanaman pangan, perkebunan maupun peternakan (Hikmahwidi, 2018). Perwujudan pembangunan ekonomi di daerah mengharuskan setiap kabupaten mengoptimalkan potensi sumberdaya dengan sektor unggulan yang ada di daerahnya. Masyarakat di Desa Buntu mondongo yang tergabung dalam kelompok Tani dan Kelompok Peternak sudah memiliki beberapa produk lokal yang siap dipasarkan seperti produk Kopi Kubs baredoks, Dangke, baje, pupuk kompos, pakan silase dan lain lain. Sejumlah sektor, termasuk pertanian dan peternakan, telah mengalami perubahan substansial sebagai hasil dari pertumbuhan dan perkembangan teknologi digital. Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan pasar, para petani dan peternak di daerah pedesaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka (Santoso, 2021). Desa Buntu Mondong, Kabupaten Enrekang, sebagai daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan peternakan, belum sepenuhnya mengoptimalkan teknologi digital dalam proses pemasaran produk.

Pentingnya inovasi pemasaran online bagi petani dan peternak di Desa Buntu Mondong serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka (Adjis & Rifqi, 2022). Petani dan peternak di desa Buntu Mondong menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, mulai dari keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas hingga masalah infrastruktur dan jaringan distribusi. Selain itu, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, membatasi potensi pendapatan mereka (Suwaji et al., 2024). Minimnya pengetahuan tentang teknologi dan pemasaran digital juga menjadi hambatan utama yang menyebabkan produk pertanian dan peternakan sulit bersaing di pasar yang lebih kompetitif (Santoso, 2021). Saat ini, seiring berkembangnya teknologi informasi, kehidupan sehari-hari pun mengalami pergeseran. Salah satu jenis media yang memfasilitasi komunikasi perusahaan melalui internet adalah media elektronik, terutama di zaman yang serba cepat ini. Meskipun masih banyak pebisnis yang belum terbiasa dengan internet, banyak dari mereka yang mulai menggunakannya karena desakan dari perusahaan yang semakin terlibat dengan media. Selain itu, jumlah orang yang menggunakan komputer atau notebook dan ponsel untuk mengakses internet dengan berbagai aplikasi media sosial juga meningkat (Wibowo, 2015). Oleh sebab itu perlu adanya inovasi baru dalam mengikuti tren perkembangan teknologi saat ini dalam hal pemasaran produk bagi Kelompok Tani Barokah dan Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Kopi Baredoks memanfaatkan Jaringan online sebagai sarana yang digunakan Kups Kopi Baredoks salah satu mitra, untuk memperluas pemasaran dan promosi tanpa harus mengeluarkan

banyak biaya. Saat ini, pemasaran produk komunitas dilakukan secara strategis secara online, bahkan hanya dengan smartphone. Di Desa Buntu Mondong, Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang, program ini dimaksudkan untuk membantu mitra memasarkan produk mereka. Selain itu, sebagai bagian dari Kampus Merdeka Belajar Mandiri, program pelatihan ini dapat menawarkan keuntungan dan kesempatan pendidikan yang diakui dalam mata kuliah Universitas Muhammadiyah Enrekang yang berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

METODE

Untuk membantu mencapai tujuan digunakan metode pendampingan, pelatihan, dan workshop secara interaktif (Satrya et al., 2019). Kegiatan ini dilakukan mencakup inovasi pemasaran online berbasis website pada produk petani dan peternak yang akan didiseminasikan kepada kelompok tani (Poktan) Barokah dan Kelompok Usaha Perhutanan Sosial Kopi Baroks Adapun kegiatan abdimas ini dilaksanakan yaitu pada gambar berikut :



Gambar 1: Skema Pelaksanaan

(1) Kegiatan perencanaan dilakukan sebelum kegiatan, Pada tahap ini juga akan disusun jadwal pelatihan yang fleksibel dan sesuai dengan waktu luang para petani dan peternak yang tergabung dalam kelompok tani. (2) Sosialisasi dan Pengenalan Teknologi dilakukan dengan memberikan pengantar kepada petani dan peternak pentingnya teknologi dalam pemasaran produk secara online, diharapkan petani memiliki pemahaman awal tentang manfaat pemasaran online siap untuk belajar lebih lanjut. (3) Pelatihan Penggunaan Website E Commerce yang terintegrasi dengan WhatsApp yakni dilakukan dengan melatih petani dan peternak dalam mengelola website pemasaran dari proses pengunggahan produk hingga mengelola pemesanan yang dapat di akses melalui ponsel. Mengajarkan kepada petani dan peternak di desa Buntu Mondong menghubungkan dengan WhatsApp untuk melayani pelanggan secara personal dan cepat sehingga Petani dan peternak mampu merespons pertanyaan pelanggan dan memproses pesanan melalui WhatsApp dengan cepat. (4) Monitoring dan evaluasi Memantau, menilai, dan menindaklanjuti kegiatan program layanan, termasuk evaluasi yang dilakukan untuk menentukan kegiatan program dan tingkat keberhasilannya. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, kuesioner pra-kegiatan (pre-test) diberikan kepada peserta untuk menilai pengetahuan dan pemahaman mereka. Ini adalah alat penilaian aktivitas yang digunakan.

Berikut adalah penjelasan rinci mengenai instrumen kuesioner tersebut dan tujuannya yakni.

1. Mengukur Pengetahuan Awal: Kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terkait topik penyuluhan,

dalam hal ini tentang pemasaran online berbasis website dan integrasi WhatsApp.

2. Identifikasi Kebutuhan dan Harapan Peserta: Kuesioner membantu mengidentifikasi apa yang ingin dipelajari peserta dan apa yang mereka anggap penting terkait penerapan teknologi digital dalam pemasaran.
3. Menyesuaikan Materi: Berdasarkan hasil kuesioner, penyelenggara dapat menyesuaikan materi dan metode penyuluhan agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta pengetahuan dasar peserta.
4. Sebagai Pembanding dengan Evaluasi Pasca-Kegiatan: Hasil kuesioner sebelum kegiatan dapat digunakan sebagai dasar untuk membandingkan perubahan pemahaman peserta setelah penyuluhan dilakukan melalui kuesioner pasca-kegiatan (post-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pemasaran Pemasaran Berbasis Website E-Commerce Integrasi WhatsApp

Kegiatan ini dilakukan dengan berbagi informasi mengenai pentingnya penggunaan internet kepada para peserta. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan SDM bagi anggota Mitra agar dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk atau barang. Melalui distribusi dan promosi produk, pelatihan manajemen pemasaran ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pencerahan kepada para mitra tentang

praktik pemasaran. Peserta dalam pelatihan ini terdiri dari dua orang mahasiswa dan sekitar tiga puluh orang anggota mitra. Setiap orang dalam pelatihan diberikan informasi tentang pemasaran produk secara online, yaitu dengan menggunakan media sosial. Dari kondisi tersebut di atas, terlihat bahwa para mahasiswa belum sepenuhnya memahami pentingnya media online dalam memajukan bisnis mereka, terutama dalam proses pemasarannya, sehingga mereka membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat memahami pentingnya penggunaan media sosial dalam bisnis. Dalam penyampaian materi yang disampaikan oleh narasumber ahli website yakni Khairul A.Md.Kom peserta aktif bertanya dan berdiskusi dengan narasumber. Selain berdampak pada pengetahuan, yang terlihat setelah pelatihan adalah yakni adanya peningkatan ekonomi petani secara berkelanjutan (Suharman et al., 2022).



Gambar 1. Peserta Antusias dan aktif dalam Pelatihan Pemasaran online

Pelatihan Pemasaran Berbasis Website E-Commerce Integrasi WhatsApp merupakan salah satu strategi inovatif dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha kecil, termasuk petani dan peternak. Pelatihan ini berfokus pada pengenalan dan penggunaan platform website e-commerce sebagai sarana untuk memasarkan produk secara online, dengan dukungan fitur integrasi WhatsApp yang mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui pelatihan ini, peserta dilatih untuk mengunggah produk, mengelola stok, memproses pesanan, serta mengoptimalkan interaksi langsung dengan calon konsumen menggunakan aplikasi WhatsApp, yang sudah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia(Nurjati, 2021).

Performance Website Dan Produk Pupuk Kompos Dan Pakan Silase Bagi Mitra

Website pemasaran online merupakan platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi penjualan produk atau jasa secara daring (online). Melalui website ini, penjual dapat menampilkan produk mereka secara lebih luas kepada calon konsumen tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Fitur utama dalam website pemasaran online biasanya mencakup katalog produk, sistem pengelolaan stok, informasi harga, serta opsi pembayaran dan pengiriman. Penggunaan website dalam pemasaran menawarkan banyak keunggulan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan toko fisik, serta kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumen (Wahyuni et al., 2024).

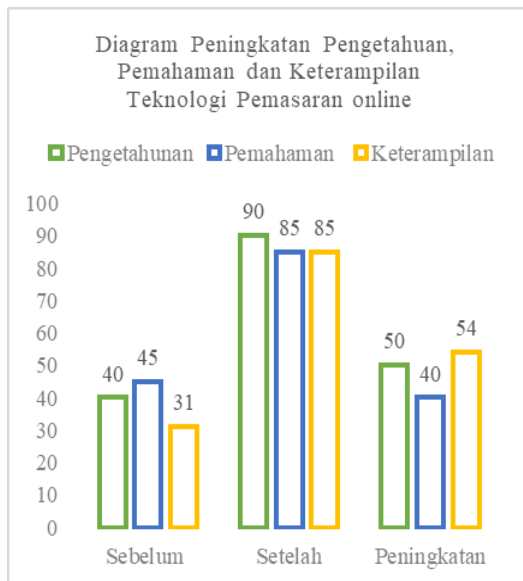


Gambar 2. Tampilan Website Yang Terintegrasi Whatsapp

Sistem informasi ini berhasil meningkatkan efisiensi operasional di Toko Andalan Tani, terutama dalam hal pengelolaan data dan pemrosesan pesanan. Dengan mengotomatisasi berbagai proses manual, sistem ini telah mengurangi kebutuhan akan waktu dan sumber daya. Pelanggan kini dapat dengan mudah mengakses informasi produk, memesan barang, dan melakukan pembayaran secara daring. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga memperluas cakupan pasar toko (Setiawan, 2022). Untuk lebih meningkatkan efektivitas sistem informasi ini, disarankan untuk menambahkan fitur seperti ulasan pelanggan, pemberitahuan ketersediaan stok, serta rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian (Kurniawan, 2021).

Peningkatan pengetahuan mitra secara signifikan terjadi setelah mereka diberikan pelatihan pemasaran online berbasis web aplikasi karena pelatihan ini memfasilitasi pemahaman yang

lebih mendalam tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan bisnis. Mitra yang sebelumnya kurang familiar dengan pemasaran digital, setelah pelatihan, mampu mengenali platform online sebagai alat yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, mengelola kampanye pemasaran, dan meningkatkan penjualan (Gunawan, 2021).



Gambar 4. Peningkatan Pengetahuan, Pemahaman, Dan Keterampilan Peserta Pelatihan Inovasi Pemasaran Online integrasi WhatsApp.

Rata-rata peningkatan pengetahuan 90 %, Pemahaman 85%, Keterampilan 85% secara signifikan ada peningkatan bagi petani dan peternak setelah pelatihan yang didapatkan tersebut mampu meningkatkan daya saing mitra di pasar digital, memperluas jaringan bisnis, serta memaksimalkan potensi penjualan melalui berbagai kanal pemasaran yang telah dipelajari (Nugroho, 2022).

SIMPULAN

Pemasaran online berbasis website integrasi WhatsApp bagi

produk mitra sangat penting dan memberikan peningkatan pengetahuan, pemahaman, keterampilan secara signifikan setelah kegiatan bagi Masyarakat di Desa Buntu Mondong Kabupaten Enrekang dalam memasarkan produknya, karena selama ini Mitra belum memanfaatkan online marketing dalam menjual produk-produknya. Peserta baik petani dan mahasiswa sangat aktif dan antusias mengikuti pelatihan ini sampai selesai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) melalui program Kosabangsa (Kolaborasi Sosial Membangun Bangsa) Tahun 2024 antara Universitas Muhammadiyah Enrekang, dan Universitas Hasanuddin di Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Adjis, M., & Rifqi, H. (2022). Inovasi Pemasaran Digital dalam Pertanian: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Agribisnis Digital*, 10(2), 34-47.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Direktori perusahaan pertanian peternakan, 2021. Jakarta.
- Gunawan, H. (2021). Efektivitas Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 87-95.
- Hikmahwidi, R. (2018). PENENTUAN KOMODITAS UNGGULAN TANAMAN PANGAN DAN TERNAK RUMINANSIA DI KABUPATEN TASIKMALAYA DETERMINATION OF MAIN

- COMMODITY OF FOOD CROP AND RUMINANT LIVESTOCK IN TASIKMALAYA REGENCY (Vol. 4, Issue 1).
- Kurniawan, A. (2021). *Pengembangan Fitur E-commerce untuk Peningkatan Pengalaman Pelanggan*. Jurnal Sistem Informasi, 12(2), 123-130.
- Nugroho, D. (2022). *Transformasi Digital dalam UMKM: Dampak Pelatihan Pemasaran Online*. Jurnal Ekonomi Digital, 12(3), 101-112
- Nurjati, E. (2021). PERAN DAN TANTANGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA AKSELERASI MANAJEMEN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 115. <https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>
- Santoso, T. (2021). Peran Teknologi dalam Peningkatan Daya Saing Pertanian di Pedesaan. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 8(3), 99-115.
- Setiawan, R. (2022). *Optimalisasi Sistem Informasi pada Toko Retail: Studi Kasus Toko Andalan Tani*. Jurnal Teknologi dan Manajemen, 15(3), 45-58.
- Suwaji, R., Oktafiani, F., Indra Sabella, R., Kurniawati, R., & Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, S. (2024). SOSIALISASI LITERASI DIGITAL UNTUK PENINGKATAN WAWASAN DUNIA E-COMMERCE HASIL TANAMAN SAYUR HIDROPONIK. *Communnity Development Journal*, 5(3), 5165–5172.
- Suharman, S., Putriyani, S., Suparman, S., Josi, J., Syamsul, N., Niar, N. and Burhan, M., 2022.
- PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI DI DESA PERANGIAN MENGGUNAKAN PUPUK RAMAH LINGKUNGAN UNTUK MENGHASILKAN SAYURAN BERBASIS ORGANIK. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), pp.1069-1078.
- TaniHub. (2023). *Laporan Tahunan Agribisnis Digital di Indonesia*. TaniHub Press.
- Wahyuni, H. P., Daniati, E., & Wardani, A. S. (2024). SISTEM INFORMASI PENJUALAN ONLINE BERBASIS WEBSITE PADA TOKO ANDALAN TANI. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 5).
- Wibowo, R.A. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2(1), p. 1 – 52 Suradisastra, K. (2008).